

Newsletter INFAOLIVA

Recopilación de noticias del sector

3 de julio de 2023



HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Vorágine alcista en los precios del aceite de oliva en origen.

La industria alimentaria define sus prioridades ante la próxima presidencia española de la UE.

Más de 10 países productores de aceite de oliva se incorporan al Comité Científico del OOWC.

Italia compra menos de la mitad de aceite de oliva español que en la anterior campaña.

Éxito de la misión agroalimentaria de Andalucía TRADE en Miami y Nueva York, en el marco de la Summer Fancy Food.



Siéntete parte de la agricultura del futuro

En CaixaBank queremos apoyar a todas las personas que transformáis el sector agroalimentario. Por ello, hemos creado el mayor **ecosistema de innovación agro** con el que podremos poner en marcha nuevos proyectos de digitalización, dar un impulso a jóvenes y mujeres a través de la innovación y ofrecer acceso a Fondos Next Generation EU para una agricultura sostenible.

Entra en cualquiera de nuestras más de 1.600 oficinas, que cuentan con más de 3.000 gestores especializados, o en CaixaBank.es/agrobank y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.



AgroBank

Vorágine alcista en los precios del aceite de oliva en origen

Cuesta creerlo pero es cierto. El mercado del aceite de oliva está cerrando el mes de junio con un entorno dominado por una escalada incontrolada de precios en origen, con una oferta cerrada en banda a la venta, y sobre todo con unas existencias muy ajustadas y con muy poca calidad.

Jamás en la historia del mercado del aceite de oliva hemos asistido a unos precios como los que se han alcanzado en estas fechas. Estamos hablando a que un aceite de oliva virgen extra se pide ya los 7,5€/kg, un aceite de oliva virgen llegan incluso a pedir los 6,80€/kg y si hablamos de un aceite lampante con destino a refinería, si se encuentra alguna partida los precios llegan incluso a los 6,40€/kg.

El conjunto del sector ha entrada en una dimensión desconocida, donde nadie ha explorado antes y donde los riesgos que se corren son potencialmente enormes. De hecho, los industriales envasadores no están adoptando ninguna posición ni a corto ni medio plazo, porque el riesgo es muy alto y los costes por encima de lo que muchas empresas quieren asumir. A modo de ejemplo, podemos decir que hoy comprar una cisterna supone disponer de más de 200.000 € para su pago al contado, casi como una vivienda en la costa. Y a esto se une el encarecimiento del dinero, lo que sin duda no ayuda a que se puedan tomar decisiones arriesgadas.

De alguna manera podemos afirmar que nos encontramos en una fase que para muchas empresas es de supervivencia, intentando aguantar y confiando en que la próxima campaña sea algo mejor que la actual.

Las incógnitas de la próxima cosecha

Y si hablamos de lo que puede dar de sí la aceituna que está en el árbol, aquí la lectura es muy variada en función de como está el cultivo en las diferentes zonas geográficas. Mientras que algunos apuntan a que habrá menos aceite de oliva que en la campaña actual, en torno a un 10% menos, otros ven con más optimismo sus producciones e incluso algunos auguran que este año habrá menos recolección temprana, dado que muchos productores intentarán sacar un mayor rendimiento de aceite por su aceituna, sobre todo si los precios siguen mostrando su tendencia alcista.

Sin duda que tenemos sobre la mesa el riesgo de que la próxima campaña, mirando obtener más volumen de aceite, se apueste por retrasar la recolección de la aceituna. Y es que el agricultor



también querrá que le paguen su fruto en relación con el precio real del aceite en el mercado. Con todo ello es muy probable que volvamos a asistir a un mercado de locos.

Fuente: [Olimerca](#)

La industria alimentaria define sus prioridades ante la próxima presidencia española de la UE

La [Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas \(FIAB\)](#) ha elaborado un [documento](#) con las principales prioridades del sector con vistas a la Presidencia del Consejo de la Unión Europea (UE) que España asume a partir del 1 de julio. Según esta entidad, nuestro país tendrá un papel muy destacado en la configuración de importantes programas de influencia directa sobre el futuro económico de la región, especialmente en un momento marcado por los interrogantes sociales, económicos y medioambientales, el conflicto en Ucrania, la crisis energética o la tensión provocada por la inflación.

La primera de las medidas se relaciona con la crisis global y su impacto en la situación energética, la inflación y el abastecimiento de materias primas, puntos trascendentales en la viabilidad del sector industrial. FIAB considera imprescindible que la Comisión Europea adopte medidas para garantizar a medio y largo plazo su competitividad como sector estratégico, por su contribución al desarrollo económico y social, y vital, por el abastecimiento de productos seguros y de calidad a la población.

Por ello, cree que es necesario revisar las figuras impositivas y no impositivas que suponen una traba a la actividad y a la eficiencia del sector. La Federación apunta a paralizar la aprobación de esas nuevas cargas y analizar aquellas existentes para su posible eliminación, junto a la revisión de los impuestos medioambientales que afectan directamente a las empresas en un momento "muy crítico" para éstas.

Para abordar dicha estrategia a largo plazo, señala que es indispensable la dotación de ayudas directas y de los fondos europeos para paliar los efectos directos de los precios de la energía y el impacto por la tensión en materias primas. Además, aboga por facilitar y flexibilizar el acceso a estos fondos para que ninguna empresa quede fuera de las convocatorias, eliminando las barreras burocráticas y aumentando la dotación al sector industria.

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA · SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

kes.kubota-eu.com / @kubotaspain / #kubota

For Earth, For Life
Kubota



Asimismo, y como uno de los grandes avances y pilares de la región, el sector solicita la defensa del libre mercado y el buen funcionamiento del mercado único, garantía del acceso a una oferta de productos seguros, de calidad, amplia y asequible. La fragmentación del mercado interior por las iniciativas nacionales en cuestiones como el etiquetado, dispares estrategias en nutrición y salud, la gestión ambiental o el control administrativo, a su juicio, rompen la dinámica y crean barreras a la competitividad europea.

Respecto a la información facilitada en el consumidor, en concreto, son de especial interés aspectos como el etiquetado nutricional en la parte delantera del envase, los perfiles nutricionales, la indicación sobre el origen, el marcado de fechas de caducidad y consumo preferente o el etiquetado para las bebidas con contenido alcohólico. FIAB considera que la revisión del Reglamento siempre debe encaminarse a proporcionar un marco jurídico armonizado, proporcional, equitativo y con base científica, evitando estigmatizar alimentos, ingredientes o procesos.

En materia de sostenibilidad, la industria trabaja bajo las directrices del Pacto Verde y aboga por una transición hacia un sistema productivo más sostenible y a la vez competitivo. Para ello, es necesario alinear la legislación con otras políticas y códigos europeos, así como con marcos y estándares reconocidos internacionalmente. Asimismo, lo es crear seguridad jurídica y garantizar unas condiciones de competencia equitativas entre todas las empresas de la UE.

FIAB considera esencial un sistema alimentario sostenible armonizado que garantice un mercado interior fuerte y en el que la regulación y los requisitos mínimos sean exigibles a todos los productos, de dentro o fuera de la UE. En este proceso, asegura que el apoyo a las pymes es crucial para un sector donde el grueso de su tejido empresarial lo componen estas pequeñas y medianas empresas.

En cuanto a la legislación europea sobre envases, apuesta por que las medidas deben orientarse a largo plazo, dando tiempo a las empresas a adaptarse a posibles cambios que conlleven impactos relevantes en los procesos productivos y altas inversiones. Además, en su opinión, cualquier nuevo objetivo de circularidad debe basarse en una evaluación del ciclo de vida completo y en un análisis sólido de coste-beneficio de la medida y debe fomentarse la reutilización efectiva.

Además, defiende consolidar la base exportadora de la industria de alimentación y bebidas europea. Dentro de los objetivos para la internacionalización, se debe seguir trabajando en la cooperación con Reino Unido hacia un acuerdo comercial más ambicioso y cercano a la situación anterior al Brexit. Igualmente, apuesta por intensificar las conversaciones para la de suspensión definitiva de los aranceles de Estados Unidos, eliminando las barreras aún existentes para algunos productos, y apoyar nuevos acuerdos de libre comercio con zonas económicas prioritarias.

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland ENERGY

GRUPO oleícola jaén

Av. Vilches, KM 3.5 - La Carolina (Jaén)
(+34) 953 68 08 15 - bioland@grupooleicolajaen.com

Finalmente, la Federación considera estratégico impulsar la economía del conocimiento y la innovación como base de todas estas actuaciones, así como apoyar las nuevas start-ups e incorporar nuevo talento adaptado a las necesidades de un sector que se reinventa constantemente.

Fuente: [Mercacei](#)

Más de 10 países productores de aceite de oliva se incorporan al Comité Científico del OOWC

El [Congreso Mundial del Aceite de Oliva \(OOWC\)](#) ha celebrado una reunión de su Comité Científico. En este encuentro han participado los mayores expertos del sector, entre los que se encuentran científicos de más de 10 países distintos, para colaborar en la elaboración de su programa para 2024, perfilando las temáticas que se desarrollarán durante esta importante cita que contará con los mejores ponentes en cada materia, tanto a nivel nacional como internacional.

El programa del primer [OOWC](#) se encuentra en pleno desarrollo, sumando propuestas de los científicos y profesionales que forman parte del Comité Científico, quienes han sugerido temas de inteligencia artificial, industria 4.0 y otras novedades tecnológicas aplicadas a la producción y transformación del aceite de oliva. La sostenibilidad será también un tema clave en el congreso, sin obviar la rentabilidad de las explotaciones, los beneficios del aceite de oliva para la salud o la comercialización en mercados internacionales.

Kostas Chartzoulakis, investigador principal en el Instituto del Olivo y Plantas Subtropicales (NAGREF) de Grecia, ha indicado durante la reunión que el Comité Científico “se encargará de incorporar las propuestas de los miembros que resulten más interesantes para el programa del OOWC” y ha agradecido que “los asistentes hayan aportado mejoras y sugerencias para que el programa sea más participativo y enriquecedor”.

Gracias al apoyo del [Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos \(Ciheam\) de Zaragoza](#), colaborador del OOWC, se han sumado a este proyecto diversos representantes de universidades y centros de investigación de los principales países productores y consumidores de aceite de oliva, tales como Blanca Landa del Castillo, investigadora del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), y Luca Testi, investigador del Departamento de Agronomía del CSIC ; Sara Oulbi, investigadora del Instituto Nacional de Investigación Agrícola de Marruecos; Georgios Koubouris, investigador y jefe del Laboratorio de Olivicultura en el Instituto del Olivo, Cultivos Subtropicales y Viticultura de Grecia; Ali Ben Dhiab, investigador en el Instituto del Olivar de Túnez; Milad Riachy, investigador en el Instituto Libanés de Investigación Agrícola; Mivan Peci,



NUTRI NAV

¿Sacas hasta la última gota a tu software de gestión?

Nosotros te decimos cómo

[Solicita una demo](#)

Oficinas en: SEVILLA · ZARAGOZA · VALLADOLID Tel: 900 909 619 info@yanet.es basado en  Microsoft Dynamics 365 Business Central www.nutrinav.es



ingeniero de alimentos en el Musai Olive Oil de Albania; Jouini Nourelhouda, jefe de Laboratorio de la Oficina Nacional del Aceite de Túnez, y Kamel Gargouri, profesor del Instituto del Oliva en Túnez; Ayça Akça Uçkun, investigador del Instituto de Investigación Oleícola de Turquía, Figen Tokatli, doctora en el Departamento de Ingeniería Alimentaria del Instituto de Tecnología de Izmir en Turquía; Enzo Perri, investigador y director del Centro CREA de Investigación en Olivicultura, Fruticultura y Citricultura de Italia, y de la mano de la Asociación Casa do Azeite de Portugal se ha incorporado a este Comité Científico el investigador y profesor Helder Fraga, de la Universidad de Trás-os-Montes y Alto Douro.

Bajo el lema ‘Taste it, enjoy, It's olive oil’, el congreso cuenta para su organización con AgroBank, la Junta de Castilla-La Mancha a través de la marca Campo y Alma y la Junta de Andalucía mediante su marca ‘Gusto del Sur’ como patrocinadores Platino, Grupo Interóleo, Balam Agriculture y Agrocolor, como patrocinadores Oro; y la empresa Kubota como patrocinador Plata.

Fuente: [Oleorevista](#)

Italia compra menos de la mitad de aceite de oliva español que en la anterior campaña

Las limitaciones en la disponibilidad de aceites de oliva que ha provocado una importante subida de los precios en origen de sus distintas categorías en el último año se ha notado con fuerza también en el mercado exterior del producto.

Según los últimos datos del Boletín de Comercio Exterior del Aceite de Oliva del Ministerio de Agricultura, con datos que van desde octubre de 2022 hasta marzo del 2023, las exportaciones españolas de aceite de oliva en ese periodo sumaron las 351-780 toneladas, cuando la media de las últimas cuatro campañas se había situado en las 522.204 toneladas. En dicho periodo, las importaciones han sumado 116.112, con una tasa de cobertura por encima del 300%. El promedio mensual de las exportaciones hasta marzo se situaba en las 58.630 tn, un 30% inferior a los datos de la anterior campaña.

Aunque el aceite de oliva español llega cada vez a más mercados, entre los diez países que nos compran, con Italia, Estados Unidos y Portugal a la cabeza, concentran más del 77% del total. Lo que da una idea de la importancia de estos grandes mercados para el comercio del aceite de oliva español. Solo entre Italia (71.325 tn) y Estados Unidos (56.828 tn) concentraron el 37% de las ventas españolas de aceite de oliva en este semestre. Otros mercados como Portugal, Francia, Reino

oliveCEPT®
Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad
Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos

- Mayor rendimiento de AOVE
- Calidad mejorada
- Mejor eficiencia

Infórmate sin compromiso

Unido, Japón, China, Australia, Brasil, Corea del Sur, Alemania o Rusia también son destacados compradores de aceite de oliva de español, como lo demuestran los datos de este periodo.

Durante los seis primeros meses de la campaña 2022/2023 España ha exportado aceite de oliva a un total de 156 países. El 89% del valor de las exportaciones totales se concentra en los 20 primeros mercados.

Uno de los datos que más llama la atención del análisis, es que Italia ha comprado en este periodo menos de la mitad de aceite de oliva español del que lo hizo en el mismo periodo de la campaña 2021/2022, lo que da una idea del impacto que los precios en origen han tenido. Los industriales italianos han preferido buscar aceites de oliva en otros mercados a menor precio. Entre octubre del 2022 y marzo del 2023, los industriales italianos habían comprado ya más de 160.000 toneladas de aceite de oliva español, mientras que en esta campaña se han quedado en las 71.325 tn hasta marzo.

En el caso de los Estados Unidos, la disminución de las compras de aceites de oliva española ha sido mucho más limitada, ya que en la anterior campaña hasta marzo había importado en torno a las 80.000 tn y ahora se han quedado en las 56.828 tn.

El valor unitario de las exportaciones de aceites de oliva también ha crecido de forma significativa en este primer semestre de la campaña 2022/2023, oscilando en precios desde los 4.282 euros/toneladas para el mercado Portugués hasta los 5.494 euros/ tonelada para e mercado de Brasil.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

Éxito de la misión agroalimentaria de Andalucía TRADE en Miami y Nueva York, en el marco de la Summer Fancy Food

Una docena de empresas desarrollaron una misión comercial que generó más de 600 entrevistas con agentes de Estados Unidos, primer mercado no comunitario, donde las exportaciones alcanzaron un récord de 1.206 millones en 2022.



Andalucía es la primera región exportadora de aceite de oliva a Estados Unidos, con 3 de cada 4 euros de España, que ya es el país que lidera las ventas, por encima de Italia.

Andalucía TRADE ha cerrado con gran éxito la participación de una docena de empresas andaluzas agroalimentarias en una misión comercial que se ha celebrado en Miami y en Nueva York, en el marco de la 67ª edición de la feria Summer Fancy Food, del 22 al 27 de junio. En este encuentro internacional, las firmas andaluzas han mantenido un total de 660 entrevistas de negocio con más de medio centenar de agentes de Estados Unidos, primer mercado no comunitario, donde las exportaciones alcanzaron un récord de 1.206 millones en 2022.

Asimismo, Andalucía fue en 2022 la primera región exportadora de aceite de oliva a Estados Unidos, con 3 de cada 4 euros de España, que ya es el país que lidera las ventas, por encima de Italia. Actualmente, según datos de la Interprofesional del Aceite de Oliva de España, las importaciones de aceite de oliva virgen español de EE.UU. durante el primer trimestre del año 2023 ascendieron a 166.859 toneladas, frente a las 123.960 toneladas de aceite italiano. Estos últimos datos colocan a España de nuevo como líder del mercado estadounidense.

El objetivo de la Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico de la Junta de Andalucía ha sido dar a conocer la amplia oferta andaluza de aceite de oliva y otros productos gourmet en Estados Unidos, primer mercado no europeo, y sexto mundial, tras batir récord de exportaciones en 2022 con unas ventas de 1.206 millones y un avance del 26,1%. Andalucía se convierte así en la comunidad líder nacional en este destino, con el 35% de las ventas totales, y es la que más aporta al crecimiento de las exportaciones españolas con 9,1 puntos del 25,1% que crece España.

Con esta acción, Andalucía TRADE refuerza la industria agroalimentaria andaluza, que el pasado año batió récord de exportaciones superando por primera vez la cifra de los 14.000 millones de euros, y en particular, el aceite de oliva, el primer producto exportado por Andalucía al mundo, que el año pasado alcanzó la cifra histórica de ventas mundiales de 3.286 millones de euros, con un crecimiento del 24,3%, lo que la sitúa también como la comunidad líder de ventas a nivel nacional, con el 76% de la facturación.

De este modo, se ha organizado la participación de una docena de empresas andaluzas en una misión a un mercado clave para el sector agroalimentario, ya que, según informes de la agencia andaluza, el consumidor americano muestra cada vez un mayor interés por los alimentos que cuentan con el sello Marca Andalucía, y en concreto, por aquellos que tienen un distintivo más gourmet, como el aceite de oliva virgen extra y sus variedades y otros productos transformados.

Las firmas andaluzas han viajado en primer lugar hasta Miami, donde han desarrollado una agenda de contactos con importadores locales en un programa individualizado para cada una de ellas, y han mantenido un total de 314 reuniones de máximo nivel con el objetivo de entrar en el mercado



americano, y con la intención de consolidarse en un destino donde se encuentran con 332 millones de consumidores potenciales.

MÁS DE 600 ENCUENTROS B2B

El encuentro profesional continuó con la participación de las doce firmas en la consolidada feria del sector agroalimentario Summer Fancy Food Show de Nueva York, la más importante de la Costa Oeste de Estados Unidos, donde las empresas pudieron dar a conocer sus productos ante importadores locales reconocidos y lograron desarrollar un total de 346 reuniones en una cita de alto nivel empresarial.

Fancy Food Show reúne cada año al sector del mercado agroalimentario más exquisito, donde fabricantes, importadores, intermediarios, emprendedores y empresas emergentes lanzan y prueban sus nuevos productos e intercambian posturas de negocio. En concreto, esta 67ª edición ha acogido un total de 2.000 expositores y 30.000 profesionales del sector de los alimentos más delicatessen, por lo que ha supuesto una gran oportunidad para la delegación andaluza desplazada hasta la cita, ya que, según informes de Andalucía TRADE, tres de cada cuatro consumidores americanos ya adquieren con asiduidad productos de esta categoría.

El certamen, que ha tenido lugar en el recinto Jacob K. Javits Convention Center, se celebra desde 1955 y es organizado por la Asociación Nacional de Ferias de Especialidades Alimentarias y Productos Gourmet (Specialty Food Association). La cita tiene dos ediciones, la de invierno, y la recientemente celebrada, considerada como la principal.

EMPRESAS ANDALUZAS Y GRANDES CADENAS

Las empresas andaluzas que han participado en la misión sectorial se dedican fundamentalmente al aceite de oliva virgen extra, y a otros productos transformados como los frutos secos, el gazpacho, el azafrán y las salsas. Las firmas proceden de Granada (Tostaderos Sol De Alba), Cádiz (Vinagres De Yema), Málaga (Triselecta y Hacienda De Colchado), Almería (La Pedriza y Biosabor), Sevilla (Migasa Aceites, Frutos Secos San Blas y Salsas Quietud), y Jaén (Aceites Castellar, Verde Esmeralda Olive y Aceites Naturales Del Sur-Ands).

Entre los agentes internacionales destacan marcas reconocidas como Whole Foods, Trader Joe's, Zabar's, Central Market, Starbucks, The World Residence at Sea, Dean & DeLuca, Roche Bros., HEB Mexico, Wynn Las Vegas o JetBlue Airways. La organización de esta acción por parte de Extenda será cofinanciada con fondos procedentes de la Unión Europea a través del P.O. FEDER de Andalucía 2014-2020, dotado con una contribución comunitaria del 80%, o cualquier otro Programa Europeo susceptible de cofinanciar esta acción.



EL ACEITE DE OLIVA, PRODUCTO ESTRELLA

El agro andaluz confirma con esta acción, su estrategia de diversificación de mercados, ya que EE.UU. es su primer destino no europeo, con unas ventas récord de 1.026 millones de euros y un crecimiento del 26,1% interanual, donde la comunidad además es líder nacional, con el 35% de las ventas totales, muy por encima de la segunda comunidad exportadora, Cataluña, con el 15,3% de las ventas. Andalucía, además, vende nueve veces más productos agroalimentarios de los que compra a Estados Unidos, lo que se refleja en un superávit comercial de 936 millones de euros.

El aceite de oliva es el producto más vendido de Andalucía a EE.UU. y concentra el 56% del total de las exportaciones, con ventas de 577 millones de euros y una subida del 27,5%, que se desglosa del primer capítulo más exportado, las grasas y aceites con 704 millones de euros, y una subida del 30%.

En segundo lugar, se encuentran las preparaciones de hortalizas, por valor de 128 millones de euros y un alza del 6,6%; le siguen los pescados y crustáceos con 43 millones y subida del 19%; las preparaciones de cereales, con ventas de 36 millones y la mejor subida del Top10 con un alza del 95% en la factura; y las hortalizas, con 33 millones de euros y subida del 79%, la segunda mejor subida entre los diez primeros capítulos exportados.

SEVILLA LÍDER Y ALMERÍA LA QUE MÁS CRECE

En cuanto a las provincias, cinco de ellas experimentan subidas en sus ventas hacia EEUU, y lidera Sevilla con 445 millones de euros, el 44% del total de la factura de Andalucía, y un ascenso del 43%. En segundo puesto se encuentra Málaga, con 217 millones, el 21,1% del total y una subida del 57%, la tercera mejor de las provincias; le sigue Córdoba con 205 millones, el 19,9% del total de ventas, y un descenso del 6,5%; y Granada con 59 millones, y una subida del 61%, la segunda mejor subida.

En quinto puesto, Cádiz, con 48 millones de euros y un descenso del 17%; seguida de Jaén con 25 millones y bajada del 27,9%; Almería con 14,8 millones, que experimenta la mejor subida con casi el doble de ventas gracias a un incremento del 96%; y, por último, Huelva, con 13 millones y una subida del 41%.

Fuente: [EXTENDA](#)



LABORATORIO
unaproliva

LABORATORIOS UNAPROLIVA SOCIEDAD ANONIMA
NIF/CIF A-23319619
Domicilio: Pol.Ind.Los Olivares C/Mancha Real Parc 38 23009 JAEN
Telefono 953 240 530 Movil 601 430 255
Correo Electronico: Lab@laboratoriounaproliva.com
www.laboratoriounaproliva.com

Especializados
en el análisis
físico químico y
organoléptico
del Aceite de
Oliva

NUESTRO COMPROMISO
EFICACIA Y RAPIDEZ

ALMAZARA
Pepe Ginia

CURSO CATA



► Sobre el Curso

Una formación organizada por Olis d'almassera C.V. Infaoliva (Asociación Valenciana de industriales privadas), entidad que apuesta firmemente por la formación la mejora al profesional de la almazara y agrupación del sector. Impartido por el laboratorio Unaproliva de Jaén con una amplia experiencia en el mundo de la cata y sensorial.

En este curso se analizará:

- Nociones básicas del reglamento de los diferentes tipos de aceites.
- Información de parámetros fisi-químicos.
- Introducción a parámetros organolépticos.
- Conocimientos básicos de cata.

► Dirigido a:

- Profesionales del sector oleico.
- Maestros, técnicos de almazara y jefe de producción.
- Personas deseen aprender y apreciar un AOVE.

► Objetivo:

- 1.- Formación específica para el profesional.
- 2.-Curso de aprendizaje practico.
- 3.-Curso nociones para catar una aceite.

PROGRAMA

1ª Jornada 12 de julio

9.00-9.30 Bienvenida y presentación.
9.30 11.00 introducción a los parámetros Físicos-químicos (Reglamentación Vigente, parámetros de calidad, parámetros de pureza.)
11.00-11.30 coffe break.
11.30-13.00 Soluciones Perialisi en recolección temprana.
13.00-14.00 Introducción al análisis sensorial.(El método de panel test, atributos + y atributos -).
14.00-16.00 Comida.
16.00-17.30 Factores que afectan a la calidad de los aceites (Practico: agrónómico, producción, almacenamiento).

2ª Jornada 13 de Julio

9.00-11.00 Tecnología de espectroscopia NIRS y sus aplicación al análisis de (aceituna, aceite y orujo) TECNOLOGIA FOSS
11.00-11.30 Coffe break.
11.30 -13:30 gestión integral de almazara y sus beneficios en las almazaras 4.0 . TECNOLOGIA GIA ITEA

•CON ESTOS PRECIOS INCUYE: COMIDA DE LOS 2 DÍAS



► SOCIOS DE:
Olis D'Almassera C.V. y Infaoliva



► NO SOCIOS

► Impartido por : MARIOLA



LUGAR Y CONTACTO: NAVARRÉS
Almazara Pepe Ginia
Prolongación Maestro Serrano S/N
Tel: 605997811 - Pepe Ginia

ORGANIZA:



COLABORAN:



PATROCINAN: FOSS

